

Estudio global de las empresas del Parque Industrial y Tecnológico Mar del Plata-Batán

Grupo de Análisis Industrial
Centro de Investigaciones Económicas y Sociales
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata

2019

Autores: Fernando Graña, Lucía Mauro, Natacha Liseras, Ariel González Barros y Patricia Alegre
Grupo de Análisis Industrial
Centro de Investigaciones Económicas y Sociales
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata

Estudio global de las empresas del Parque Industrial y Tecnológico Mar del Plata-Batán /

Fernando Graña ... [et al.]. - 1a ed . - Mar del Plata : Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, 2019.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga
ISBN 978-987-544-881-0

1. Economía Industrial. 2. Empresas Industriales. I. Graña, Fernando.

CDD 330.82

<http://nulan.mdp.edu.ar/3059/>

Tabla de contenido

Prólogo	3
Resumen ejecutivo.....	4
Detalles del relevamiento	8
Análisis de las empresas del Parque Industrial Mar del Plata-Batán	9
1. Características Generales.....	10
2. Exportaciones	17
3. Adquisición de materia prima e insumos	22
4. Tecnología e inversión	25
5. Actividades de innovación	28
6. Consultoría y vinculaciones con el entorno.....	32
7. Ocupados y demanda laboral.....	35
8. Medio ambiente	38
9. Tecnologías de la información y la comunicación.....	41
10. Coyuntura y expectativas.....	44
11. Análisis FODA	48

Prólogo

El Parque Industrial de Mar de Plata-Batán fue creado en el año 1975. Desde su inicio ha pasado por diversas etapas y transformaciones, pero sin duda siempre ha tenido una importante participación en el desarrollo productivo de la ciudad y ha sido el lugar propicio para la instalación de empresas de diversas características, tanto familiares como multinacionales, chicas o grandes, con perfiles hacia el mercado interno o a la exportación y de varios rubros desde lo Alimenticio a lo Químico, Metalúrgico, etc.

Desde el año 2016 en que se conformó la nueva Asociación Civil Administradora del Parque Industrial de General Pueyrredon, nos propusimos como prioridad obtener información estadística sobre indicadores de la actividad de nuestro Parque, tanto económica, social de impacto o de necesidades futuras.

Es por esto que realizamos un convenio con la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata, para que con sus experiencia, conocimientos y profesionales, llevemos adelante este relevamiento y así obtengamos información para llevar adelante las mejoras y políticas públicas que impulsen su crecimiento, priorizando la sustentabilidad de las empresas y el bienestar de sus trabajadores.

Sabemos y confiamos en el espíritu objetivo del informe y pensamos en que será una buena herramienta para comunicar a la sociedad en su conjunto las actividades y el desarrollo económico que se lleva adelante en nuestro Parque Industrial y el impacto que tiene en Mar del Plata y Batán.

Agradecemos a todas a las autoridades y profesionales que trabajaron en este informe y en especial al Grupo de Análisis Industrial de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales a cargo de Fernando Graña y su equipo.

Ing. Agr. Ignacio Mesa
Presidente

Resumen ejecutivo

A continuación se presentan los principales resultados que surgen del relevamiento a 34 empresas radicadas en el Parque Industrial y Tecnológico Mar del Plata - Batán (PI), durante mayo-septiembre 2018.

- Un poco más de un tercio de las empresas pertenecen a la rama Alimenticia (pesquera y no pesquera), un 29% a Químicos, caucho y plástico, e igual porcentaje al complejo Metalmecánico.
- Cerca de un 40% de las empresas son pequeñas, un 30% microempresas y el 30% restante medianas¹.
- En el 74% de las empresas la conducción y propiedad están en manos de integrantes de una misma familia.
- Un 24% de las empresas pertenecen a un grupo económico y en más del 91% de las empresas el capital accionario es en su totalidad de propiedad nacional.
- El 71% de las empresas son uniplanta.
- El 50% de las empresas analizadas posee la totalidad de su producción seriada (estándar), mientras que el 21% ofrece únicamente productos a medida.
- Un cuarto de las empresas subcontratan su producción a través de talleres o cooperativas de trabajo, siendo el porcentaje promedio de subcontratación del 29%.
- Un 38% sólo vende su producción por canales mayoristas y otro 38% combina canales de venta minorista y mayorista.
- El 68% de las firmas encuestadas tiene su marca registrada, un 27% de ellas en un solo rubro y el 44% sólo en Argentina. La necesidad de registrar la marca fuera del país claramente se ve inducida por la participación activa en el mercado internacional.
- El 41% de las empresas exportó en los últimos 12 meses.
- El medio elegido para llegar a mercados externos es principalmente el transporte marítimo, seguido del terrestre.
- Respecto de los países a los cuales se exporta, se observa un fuerte predominio de los destinos geográficamente cercanos. Así, el principal destino de exportación es el Mercosur, seguido de América Latina y el Caribe.
- En la mayoría de los casos, se trata de firmas que tienen presencia continua en el mercado internacional, ya que el 79% afirma que exporta en forma periódica.

¹ Siguiendo la clasificación de PyMEs de la SEPyME (Res. 519/18).

- Los principales elementos que favorecen su actividad exportadora son la calidad y diferenciación de los bienes ofrecidos (71%) y los contactos personales en el exterior (64%).
- Los principales elementos que permitirían mejorar el desempeño exportador son la reducción de costos de transporte y logística (65%), el acceso a insumos mejores o más baratos (41%) y el incremento de la capacidad productiva (31%).
- Las empresas que no exportan o dejaron de hacerlo, lo explican porque la inserción en mercados externos no es parte de la estrategia de la empresa (42%), por los altos costos internos (26%) y por los altos costos de transporte y/o de logística (21%).
- Un 71% de las empresas utilizan materia prima e insumos nacionales e importados en su producción y un 27% de las firmas sólo utiliza materia prima e insumos importados, los cuales provienen mayormente de Estados Unidos y Europa (42%), China (39%) y Brasil (33%).
- El 94% de las firmas realizó inversiones en los últimos 3 años. El propósito principal de las inversiones ha sido aumentar la capacidad productiva (78%) y modernizar la maquinaria existente (59%).
- La capacidad instalada utilizada promedio se redujo entre 2015 y 2018, pasando del 69% al 62%.
- Para el 68% de las empresas la maquinaria que interviene en el proceso productivo es moderna y para el 18% es de punta.
- El 82% de las empresas realizó gastos en actividades de innovación en el último año, y para el 55% de estas firmas dichos gastos son permanentes. Las principales actividades innovativas son la adquisición de bienes de capital (65%) e Investigación y Desarrollo (59%).
- El 50% de las empresas han desarrollado un producto nuevo en el último año y un 32% han mejorado sustancialmente al menos uno de sus productos existentes. Respecto de los procesos productivos, el 27% de las empresas han desarrollado un proceso nuevo en el último año, mientras que el 35% ha mejorado los procesos existentes.
- Las actividades de inversión e innovación fueron financiadas mayormente a través de fondos propios (84% y 86% de las empresas, respectivamente). Un 56% utilizó financiamiento bancario privado para la inversión y un 14% para la innovación. Un 34% y un 10% utilizaron financiamiento bancario público para cada una de dichas actividades.
- El 53% de las empresas cuenta con certificaciones de calidad para sus productos o procesos.
- El 82% del total de las empresas indica que la demanda de clientes es el principal factor que los motiva a diversificar su producción y la mitad de las empresas posee al menos un

producto que aún no ha salido al mercado, principalmente, por encontrarse en proceso de desarrollo.

- El 44% de las empresas incurrió en gastos orientados a obtener mejoras de comercialización en el último año, mientras que un 47% de las empresas realizó gastos en acciones para mejorar la gestión.
- Con respecto a servicios intensivos en conocimiento contratados por las firmas, prevalecen el desarrollo de páginas web (65%), mejoras de gestión (59%), diseño de la imagen de marca (56%) y diseño de local (47%).
- Las vinculaciones más frecuentes para la innovación son las existentes con universidades nacionales (50%), con otras empresas (47%), con organismos nacionales como INTA, INTI, INIDEP (38%) y con laboratorios y centros tecnológicos (38%). Sólo un 26% de las empresas no se vinculan con actores locales.
- En relación a la formación del personal ocupado, el 71% tienen secundario (completo o incompleto), un 10% posee formación técnica o terciaria -incluyendo personal de diseño- y un 19% asistió a la universidad.
- El 85% de las empresas realizó capacitaciones para el personal de su empresa durante el último año, principalmente en seguridad e higiene, buenas prácticas manufactureras, informáticas, normas ISO, ventas y marketing.
- El 50% de las empresas demandan operarios calificados y con alta dificultad para el 41% de ellas. Los principales puestos requeridos son desarrolladores, soldadores y torneros.
- El 29% de las empresas demandan técnicos y mandos medios, con alta dificultad para el 20% de las mismas. Los principales puestos demandados son: supervisores, mecánicos y jefes de planta.
- El 24% de las empresas demandan profesionales y alrededor de un cuarto de ellas con alta dificultad. En este caso, no hay problemas de oferta, sino que los profesionales no siempre cuentan con las competencias que las firmas requieren.
- El 25% de las empresas utiliza energías renovables o algún método de ahorro energético. La implementación de tecnologías de bajo consumo es el principal instrumento utilizado, seguido por la optimización de procesos y el uso de sistemas de aislación.
- En cuanto a la disposición de los desechos no orgánicos, el 59% los vende y el 53% los reutiliza o recicla.
- Un 88% de las empresas analizadas cuenta con el certificado de aptitud ambiental que otorga el Municipio y/o el Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS).
- El 38% de las firmas posee un sistema de gestión ambiental integral, mientras que el 53% de ellas gestiona cada uno de los rubros por separado.

- El 56% de las empresas utilizan algún *software* de gestión administrativa y comercial enlatado, mientras que el 29% posee un desarrollo a medida. Por el contrario, el 21% de las firmas posee un software para el área de producción enlatado, mientras que el 47% posee un desarrollo a medida. A su vez, el 35% de las empresas relevadas reconoce la necesidad de incorporar un nuevo sistema informático.
- El 15% de las empresas analizadas posee un sistema de *e-commerce* y un 12% planea incorporarlo en los próximos 12 meses. *Software* sobre procesos productivos, *marketing* digital y uso de redes sociales son los principales nichos en los cuales se enfocarán las empresas del PGP.
- El principal problema identificado por las empresas es la alta participación de los impuestos en el costo final del producto, seguido por el aumento de costos directos de producción que deriva en una disminución de la rentabilidad de las empresas, y los elevados costos financieros.
- Por último, respecto de las perspectivas de los empresarios respecto de la evolución futura de la cantidad de ocupados y las ventas de las empresas, se observa una tendencia moderadamente optimista. El 50% espera aumentar el nivel de empleo y el 53% que se mantengan constantes las ventas.

Detalles del relevamiento

Los datos presentados a continuación corresponden al Relevamiento a Empresas Industriales del Partido de General Pueyrredon año 2018, dirigido a firmas con predio ocupado en el Parque Industrial y Tecnológico Mar del Plata-Batán. Las mismas fueron visitadas por un encuestador calificado, que realizó en forma presencial la encuesta o dejó el cuestionario en la empresa. El operativo de campo se extendió desde mayo a septiembre 2018. El 91% de las encuestas se realizaron de forma presencial, mientras que el 9% restante fueron auto-administradas. La tasa de respuesta fue del 74%.

Cabe mencionar que la difícil coyuntura, la inestabilidad cambiaria y los aumentos permanentes en la tasa de interés, determinaron un escenario altamente negativo para llevar adelante el operativo de campo, con un esfuerzo inesperadamente alto por parte de los encuestadores para obtener una respuesta positiva.

Seguidamente se presentan los resultados del relevamiento correspondientes a 34 empresas instaladas y operando en el Parque Industrial. Los datos se presentan agregados, sin posibilidad de identificar respuestas individuales dado carácter estrictamente confidencial y reservado de los datos (Ley 17.622).

Análisis de las empresas del Parque Industrial Mar del Plata-Batán

A continuación se presenta el análisis detallado de las empresas del PI, estructurado en 10 diferentes ejes, los cuales contienen información sobre las Características generales de las empresas, Exportaciones, Adquisición de materias primas e insumos, Tecnología e inversión, Actividades de innovación, Consultoría y vinculaciones con el entorno, Ocupados y demanda laboral, Medio ambiente, Tecnologías de la información y la comunicación, y Coyuntura y expectativas.

El mapa 1.1 muestra la georreferenciación de las empresas radicadas en el PI.

Mapa 1.1: Georreferenciación empresas PI

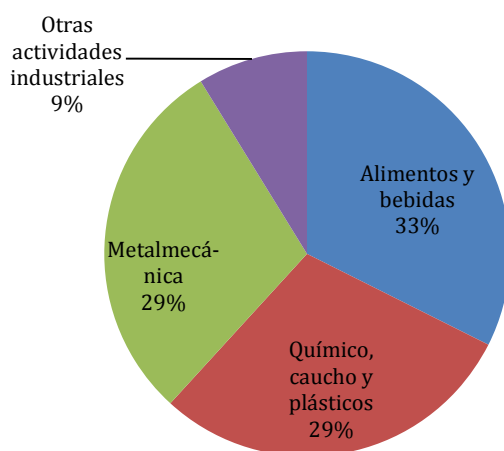


1. Características Generales

En esta sección se presentan las características generales de las empresas radicadas en el Parque Industrial y Tecnológico Mar del Plata-Batán (PI), con relación a la rama de actividad, el tamaño (ocupación), la antigüedad, la propiedad de la empresa, la organización de la producción y el registro de la marca.

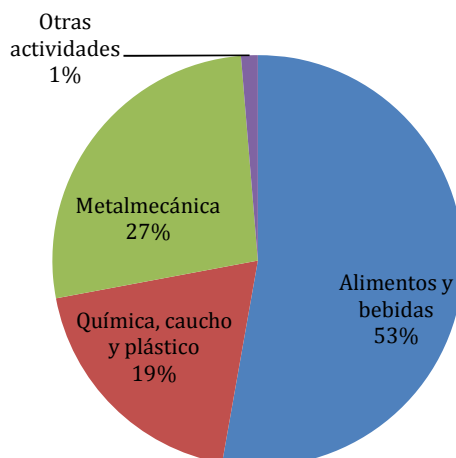
En la Figura 1.1 se presenta la distribución de las empresas encuestadas por rama de actividad. La mayor parte de ellas pertenecen a la rama Alimenticia (32,4%) seguida por las de la rama de Químicos, caucho y plástico (29,4%), las del complejo Metalmecánico (29,4%) y finalmente Otras actividades industriales (8,8%).

Figura 1.1: Distribución por rama de actividad -según número de empresas-



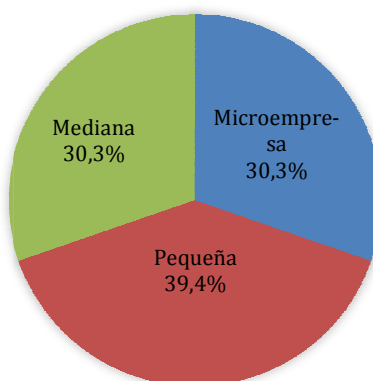
En la Figura 1.2 se presenta la distribución de las empresas encuestadas por rama de actividad, según ocupados. Así, se observa que las firmas de alimentos y bebidas ocupan a más de la mitad de los empleados (53%), siguiéndoles las Metalmecánicas (27%) y luego las pertenecientes a Química, caucho y plástico (19%). La distribución por ventas no se presenta, pero resulta muy similar a la distribución por ocupados.

Figura 1.2: Distribución por rama de actividad -según número de ocupados-



Siguiendo la clasificación de SEPyME (Res. 519/18), se distingue a las empresas por tamaño, según el número de ocupados, en los siguientes estratos: (i) Microempresas: hasta 15 empleados; (ii) Pequeñas: entre 16 y 60 empleados; (iii) Medianas tramo 1: entre 61 y 235 empleados; y (iv) Medianas tramo 2: más de 236 empleados. Tal como se presenta en la Figura 1.3, casi el 40% de las empresas industriales del PI son pequeñas, un 30,3% son microempresas y el otro 30,3% medianas (tramos 1 y 2).

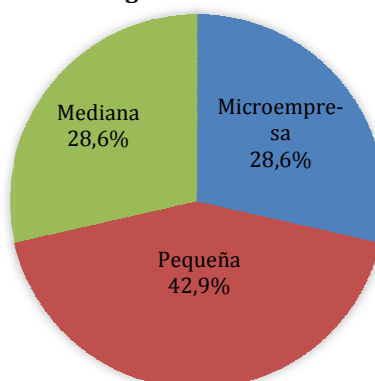
Figura 1.3: Número de ocupados



*Tasa de respuesta = 97,1%

Otra forma de aproximar el tamaño de las empresas es a través del monto de ventas. Siguiendo la citada resolución de la SEPyME, pueden establecerse 4 estratos: (i) Microempresas: hasta \$ 16.800.000 de ventas anuales; (ii) Pequeñas: entre \$ 16.800.001 y \$ 102.200.000 de ventas anuales; (iii) Medianas tramo 1: entre \$ 102.200.001 y \$ 829.900.000 de ventas anuales; y (iv) Medianas tramo 2: entre \$ 829.900.001 y \$ 1.212.800.000 de ventas anuales. La Figura 1.4 muestra que un 28,6% de las empresas del PI son micro, un 42,9% son pequeñas y un 28,6% son medianas.

Figura 1.4: Rango de ventas en el último año



*Tasa de respuesta = 82,4%

En el Cuadro 1.1 puede observarse la clasificación cruzada de las empresas por rangos de ocupación y ventas. Así, el 75% de las microempresas lo son también por facturación, mientras que un 25% facturan como empresas pequeñas o medianas. El 75% de las empresas pequeñas son clasificadas como pequeñas por facturación, mientras que un 16,7% facturan menos y un 8,3% más de lo que corresponde a dicho estrato. Un 87,5% de las empresas medianas (tramo 1y 2) en ocupación también lo son en facturación, en tanto un 12,5% tiene ventas inferiores.

Cuadro 1.1: Clasificación cruzada entre rango de ocupación y de ventas

Según ocupados	Según facturación		
	Microempresa	Pequeña	Mediana
Microempresa	75,0%	25,0%	-
Pequeña	16,7%	75,0%	8,3%
Mediana	-	12,5%	87,5%

Con relación a la antigüedad de las firmas, se observa que el 29,4% de las firmas inició sus actividades en el período 1991-2000, el 17,6% lo hizo entre 2001 y 2010, y el 23,5% en los últimos 8 años. Existe también una importante participación de empresas que fueron fundadas antes de 1990, principalmente entre 1951 y 1990 (23,5%). Cabe destacar que el 6% de las firmas encuestadas poseen más de 70 años de antigüedad (Cuadro 1.2).

Cuadro 1.2: Año de inicio de actividades

	Porcentaje
Anterior a 1950	6,0%
Entre 1951 y 1990	23,5%
Entre 1991 y 2000	29,4%
Entre 2001 y 2010	17,6%
Posterior a 2010	23,5%
Total	100%

Tal como se muestra en el Cuadro 1.3, el 73,5% de las empresas son familiares, es decir, se trata de firmas cuya conducción y propiedad están en manos de integrantes de una misma familia. Este constituye un rasgo notorio de la industria del Partido de General Pueyrredon y también en el PI.

Cuadro 1.3: Proporción de empresas familiares

	Porcentaje
Familiares	73,5%
No familiares	26,5%
Total	100,0%

En el Cuadro 1.4 se presenta la pertenencia de las empresas a un grupo económico: un 23,5% del total cumplen dicha condición, mientras que por el contrario, el 73,6% constituyen empresas individuales. El porcentaje de empresas pertenecientes a un grupo económico se ubica por encima del 6,9% correspondiente al total de empresas industriales del PGP con más de 5 ocupados².

Cuadro 1.4: Pertenencia a un grupo económico

	Porcentaje
Sí	23,5%
No	73,6%
Ns/Nc	2,9%
Total	100,0%

A su vez, en aquellas empresas que no forman parte de un grupo económico, se indagó acerca de la cantidad de socios. En este sentido, la mayor parte de las firmas (48%) es dirigida por dos socios, el 20% por tres socios, el 16% por cuatro o más socios (Cuadro 1.5).

² Toda comparación que se realice con la industria del PGP corresponde a empresas de más de 5 ocupados.

Cuadro 1.5: Cantidad de socios

	Porcentaje
Dos socios	48,0%
Tres socios	20,0%
Cuatro o más socios	16,0%
Ns/Nc	16,0%
Total	100,0%

En relación con la participación accionaria de capital extranjero dentro de las firmas, en más del 90% de las empresas el capital accionario es en su totalidad de propiedad nacional, en tanto que el 5,9% sí posee participación accionaria extranjera (Cuadro 1.6).

Cuadro 1.6: Participación accionaria de capital extranjero

	Porcentaje
Sí	5,9%
No	91,2%
Ns/Nc	2,9%
Total	100,0%

En relación a la cantidad de plantas productivas, las empresas encuestadas son en su mayoría uniplanta (70,6%), mientras que el 20,6% posee dos plantas y el 8,8% tres plantas (Cuadro 1.7). Es decir, además de la planta instalada en el PI, aproximadamente el 30% de las firmas poseen establecimientos productivos fuera del mismo, los cuales se ubican principalmente en la Provincia de Buenos Aires.

Cuadro 1.7: Cantidad de plantas

	Porcentaje
Una planta	70,6%
Dos plantas	20,6%
Tres plantas	8,8%
Total	100,0%

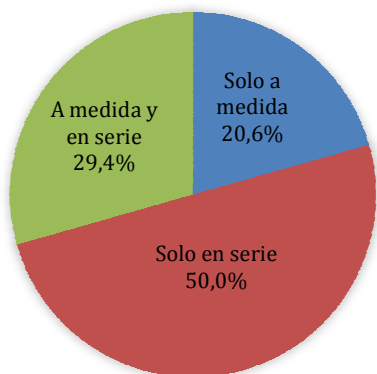
Un 26,5% de las empresas subcontratan su producción a través de talleres o cooperativas de trabajo (Cuadro 1.8). El porcentaje promedio de subcontratación se ubica en un 28,5% de la producción.

Cuadro 1.8: Subcontratación de la producción

	Porcentaje
Sí	26,5%
No	73,5%
Total	100,0%

En la Figura 1.5 se muestran los porcentajes de empresas que realizan su producción de forma estandarizada y aquellas que ofrecen productos a medida para el cliente. El 50% de las empresas analizadas posee la totalidad de su producción seriada (estándar), mientras que el 20,6% ofrece únicamente productos a medida. Por último, un 29,4% de las firmas combina ambas modalidades.

Figura 1.5: Tipo de producción



Por otra parte, en relación con los canales de venta de las empresas analizadas, se distinguen un 38,2% de firmas que sólo ofrecen sus productos a través del canal mayorista, es decir, que utilizan intermediarios para llegar a sus clientes. Por su parte, un 17,6% de las empresas vende toda su producción directamente al consumidor final y en un 38,2% emplea una combinación de ambas estrategias comerciales (Cuadro 1.9).

Cuadro 1.9: Canales de ventas minoristas y mayoristas

Canal	Porcentaje
Sólo Minorista	17,6%
Sólo Mayorista	38,2%
Minorista y Mayorista	38,2%
Ns/Nc	6,0%
Total	100,0%

Una de las formas de diferenciar los productos y otorgarles la identidad de la empresa es mediante la registración de la marca. Así, en la encuesta se indagó acerca de si las empresas cuentan con el registro de la misma, desde cuándo y en cuántos rubros y países. Tal como se observa en el Cuadro 1.10, el 67,6% de las firmas encuestadas tiene su marca registrada, porcentaje superior al 52,6% observado para el total de la industria del PGP.

Cuadro 1.10: Registro de marca

	Porcentaje
Sí	67,6%
No	20,6%
Ns/Nc	11,8%
Total	100,0%

Para aquellas empresas que han realizado el registro de marca, el período de registración se observa en el Cuadro 1.11. Un 13% lo hizo con posterioridad a 2010, un 26,2% entre 2001 y 2010 y un 21,7% en el decenio previo.

Cuadro 1.11: Año de registro de marca

	Porcentaje
Anterior a 1950	13,0%
Entre 1951 y 1990	8,7%
Entre 1991 y 2000	21,7%
Entre 2001 y 2010	26,2%
Posterior a 2010	13,0%
Ns/Nc	17,4%
Total	100,0%

Asimismo, en el Cuadro 1.12 se observa que un 26,5% de las empresas que han registrado marca, lo han hecho sólo en un rubro y un 14,7% en dos rubros. Con relación a los países, lo más frecuente es tramitar el registro sólo en Argentina (44,2%), pero también se dan casos en que se registra entre 2 y 10 países (14,7%). La necesidad de registrar la marca fuera del país claramente se ve inducida por la participación activa en el mercado internacional, donde la empresa exporta un producto con su marca y busca ganar penetración en el mercado externo.

Cuadro 1.12: Rubros y países de registro de marca

		Porcentaje
Rubros	1 rubro	26,5%
	2 rubros	14,7%
	3 rubros	5,9%
	Más de 3 rubros	5,8%
	Ns/Nc	47,1%
	Total	100,0%
Países	1 país	44,2%
	Entre 2 y 10 países	14,7%
	Más de 10 países	2,9%
	Ns/Nc	38,2%
	Total	100,0%

2. Exportaciones

La participación en el mercado internacional constituye una forma de expansión productiva y geográfica de las empresas. Es sabido que la exportación abre paso a un proceso virtuoso de crecimiento y acumulación de capacidades que posibilitan y potencian la inserción internacional y la generación de ventajas competitivas. En el presente apartado, se describen cuestiones relativas al comportamiento exportador de las empresas encuestadas, por ejemplo, la participación actual en el mercado externo y las perspectivas futuras, los destinos de exportación y el año de inicio en la actividad exportadora, la proporción de las ventas que se comercializa en el exterior y los medios de transporte utilizados.

En el Cuadro 2.1 se observa que el 41,2% de las empresas exportó en los últimos 12 meses y se espera que este porcentaje se mantenga a futuro. El porcentaje de empresas exportadoras del PI se ubica por encima del 23% correspondiente al total de la industria del PGP. Dentro del PI, las firmas que más exportan son las productoras de Alimentos (64%).

Cuadro 2.1: Exportaciones (últimos 12 meses - próximos 12 meses)

	Exportó	Tiene previsto exportar
Sí	41,2%	41,2%
No	55,9%	44,1%
Ns/Nc	2,9%	14,7%
Total	100,0%	100,0%

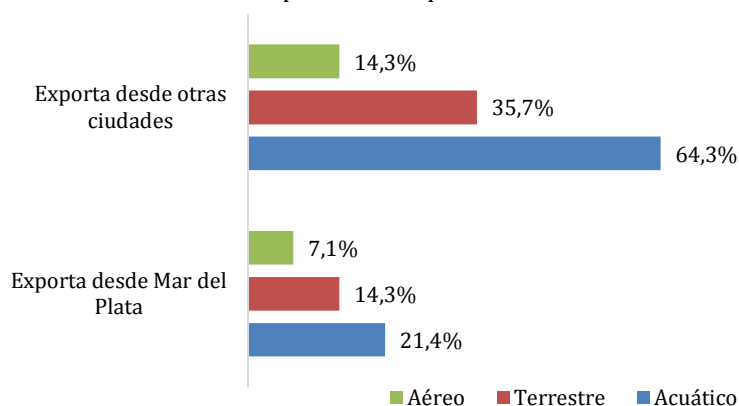
Analizando en particular a las empresas exportadoras, el Cuadro 2.2 muestra la participación que tienen las ventas al exterior con relación al total de ventas de la firma. Se observa que el 64,3% exportan menos del 25% de sus ventas, mientras que el 14,3% de las empresas exportan más del 75% de su producción.

Cuadro 2.2: Porcentaje exportado en el último año

	Porcentaje
Menos del 25%	64,3%
Entre 26 y 75%	21,4%
Más del 75%	14,3%
Total	100,0%

El medio elegido para llegar a mercados externos difiere según la empresa exporte desde Mar del Plata o desde otras localidades del país, entre las que se destaca especialmente la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Por un lado, en las firmas que exportan desde Mar del Plata se observa un predominio del transporte acuático, seguido por el transporte terrestre. Las empresas que exportan desde otras ciudades también utilizan mayormente el transporte acuático, seguido del terrestre (Figura 2.1).

Figura 2.1: Medio de transporte elegido por las empresas que exportan
-respuestas múltiples³-



Respecto de los países a los cuales se exporta, se observa como principales destinos de exportación los países del Mercosur exceptuando Brasil (35,7%) y el resto de América Latina y el Caribe (35,7%). Asimismo, Brasil es mencionado como principal destino de las exportaciones por el 28,6% de las empresas, seguido de Estados Unidos y Canadá (14,3%), la Unión Europea (14,3%) y Asia (14,3%). En cuanto al destino consignado como secundario en orden de importancia, se advierte que también predominan los países del Mercosur exceptuando Brasil (28,6%), seguido de la Unión Europea (21,4%), de Estados Unidos y Canadá (14,3%) y, en menor medida, de Brasil (7,1%) y del resto de América Latina y el Caribe (7,1%) (Cuadro 2.3).

Cuadro 2.3: Destinos de exportación
-respuestas múltiples-

	Principal	Secundario
Brasil	28,6%	7,1%
Resto del Mercosur	35,7%	28,6%
Resto de AL y Caribe	35,7%	7,1%
EE.UU. y Canadá	14,3%	14,3%
Unión Europea	14,3%	21,4%
Asia	14,3%	

En la mayoría de los casos, se trata de firmas que tienen presencia continua en el mercado internacional, ya que el 78,6% afirma que exporta en forma periódica y sólo el 21,4% dice hacerlo esporádicamente (Cuadro 2.4). En este aspecto no se observan diferencias respecto del total de la industria del PGP.

³ Respuesta múltiple refiere a preguntas donde el encuestado puede dar más de una respuesta. Como consecuencia, los porcentajes que se presentan corresponden a la proporción de la categoría sobre el total de respuestas válidas.

Cuadro 2.4: Frecuencia de exportaciones

Frecuencia de exportaciones	Porcentaje
Periódicamente	78,6%
Esporádicamente	21,4%
Total	100,0%

En relación con el año de inicio de su actividad exportadora, la mayor parte de las empresas que actualmente exporta, comenzó a hacerlo entre los años 2003 y 2013 (43,8%). Cabe destacar, no obstante, que existe un grupo importante de empresas con extensa trayectoria en los mercados internacionales: el 32,7% ha comenzado a exportar entre 1990 y 2002 (Cuadro 2.5).

Cuadro 2.5: Año de inicio de exportaciones

Año	Porcentaje
Entre 1990 y 2002	50,0%
Entre 2003 y 2013	42,9%
Ns/Nc	7,1%
Total	100,0%

Finalmente, y con el objetivo de recolectar elementos relevantes para la elaboración de una estrategia para el fomento de las exportaciones, se les pidió a las empresas que identifiquen por un lado, cuáles son los tres principales elementos que favorecen su actividad exportadora (Cuadro 2.6) y, por el otro, qué elementos permitirían mejorar su desempeño exportador (Cuadro 2.7).

Respecto de los primeros, o sea aquellos elementos que favorecen la actividad exportadora, el más relevante para los empresarios es la calidad o grado de diferenciación de los bienes y servicios ofrecidos (71,4%), seguido de la existencia de contactos personales con empresas del exterior (64,3%). Continúan en orden de importancia la utilización intensiva de materias primas abundantes y relativamente baratas en la región (28,6%) y la existencia de acuerdos comerciales específicos (28,6%). Por último, se menciona como elemento favorecedor de la exportación el desarrollo de lazos de confianza con compradores extranjeros (21,4%).

Cuadro 2.6: Elementos favorecen la actividad exportadora
-respuestas múltiples-

	Porcentaje
Ofrecer productos y/o servicios innovadores o diferenciados de alta calidad requeridos el exterior	71,4%
Tener contactos personales con empresas del exterior	64,3%
Los productos que la empresa ofrece se realizan con materias primas abundantes y relativamente baratas en la región	28,6%
Existencia de un acuerdo comercial específico que permite exportar en condiciones ventajosas (sectorial o específico a la empresa)	28,6%
El desarrollo de fuertes lazos de confianza generados con los compradores extranjeros	21,4%

Respecto de los elementos que permitirían mejorar el desempeño exportador, surge como principal necesidad de las empresas la reducción de los costos de transporte y logística (71,4%). En segundo orden, se mencionan barreras internas a las empresas: aumentar la capacidad de producción (42,9%) y mejorar los procesos productivos y organizativos de la firma (42,9%). En menor medida aparece el acceso a insumos mejores o más baratos (28,6%), mejorar la calidad o las prestaciones de productos y servicios (21,4%) y contar con apoyo e información para ingresar a nuevos mercados (21,4%). Finalmente, se hace referencia a la necesidad de contar con apoyo público para la exportación (14,3%) y mejorar la calidad de los RR.HH. dentro de la empresa (14,3%).

Cuadro 2.7: Elementos permitirían mejorar el desempeño exportador
-respuestas múltiples-

	Porcentaje
Disminuir los costos de transporte y logística	71,4%
Aumentar la capacidad de producción	42,9%
Mejorar los procesos productivos y organizativos de la empresa	42,9%
Acceder a insumos mejores o más baratos	28,6%
Mejorar la calidad o las prestaciones de los productos y/o servicios ofrecidos	21,4%
Contar con apoyo e información para ingresar en nuevos mercados	21,4%
Contar con apoyo público para la exportación	14,3%
Mejorar la calidad de los RR.HH. dentro de la empresa	14,3%
Otros	7,1%

En síntesis, mientras que las empresas identifican principalmente factores endógenos entre los elementos que favorecen su actividad exportadora, también mencionan la necesidad de mejoras en las condiciones exógenas a la firma para mejorar su performance exportadora. En este aspecto, se abre un espacio para la intervención del Estado.

También se analizaron algunas cuestiones relacionadas con las empresas que actualmente no exportan, las cuales representan el 55,9% del total de firmas analizadas, tal como se presentó en el Cuadro 2.1. En primer lugar, es importante destacar que el 21,1%

exportó alguna vez y dejó de hacerlo (Cuadro 2.8). Estas firmas en algún momento lograron desarrollar las capacidades necesarias para participar en mercados externos, las cuales podrían recuperarse, retomarse y potenciarse.

Cuadro 2.8: Empresas que exportaron alguna vez y dejaron de hacerlo

	Porcentaje
Sí	21,1%
No	73,7%
Ns/Nc	5,3%
Total	100,0%

A su vez, se indagó acerca de los motivos por los cuales las empresas no exportan o dejaron de hacerlo (Cuadro 2.9). La razón principal es que la inserción en mercados externos no es parte de la estrategia de la empresa, o simplemente dejó de serlo (42,1%). En segundo lugar se mencionan los altos costos internos (26,3%), los altos costos de transporte y/o de logística (21,1%) y la elevada competencia con empresas de otros países en los mercados externos (10,5%). Con una frecuencia menor, aparecen las dificultades en cumplimentar los requisitos de los clientes extranjeros (5,3%), los problemas financieros o legales (5,3%), los cambios en las condiciones de los compradores (5,3%), los problemas en los mercados externos (disminución de la demanda, quiebra del comprador, etc.) (5,3%) y las dificultades internas de la empresa (como convocatorias, sucesiones, etc.) (5,3%).

Cuadro 2.9: Motivos no exporta o dejó de hacerlo
-respuestas múltiples-

	Porcentaje
Es parte de la estrategia de la empresa	42,1%
Altos costos internos	26,3%
Altos costos de transporte y/o de logística	21,1%
Alta competencia con empresas de otros países en los mercados externos	10,5%
Dificultades en cumplimentar los requisitos de los clientes extranjeros	5,3%
Dificultades financieras y/o problemas legales	5,3%
Modificación de las condiciones de los compradores	5,3%
Problemas en los mercados externos	5,3%
Problemas internos	5,3%
Otros	31,6%

Nuevamente, resultan relevantes factores exógenos a las empresas, como por ejemplo los elevados costos logísticos y las dificultades financieras, sobre los cuales podría trabajar el Estado en conjunto con las empresas, las cámaras y asociaciones, y el propio consorcio del PI.

3. Adquisición de materia prima e insumos

En el presente apartado se muestran los resultados correspondientes a las características de las materias primas e insumos utilizados por parte de las empresas y al proceso de adquisición de las mismas.

Un 70,6% de las empresas utilizan en su producción tanto materia prima e insumos nacionales, como importados. A su vez, mientras que un 26,5% de las firmas sólo utiliza materia prima e insumos importados en forma exclusiva, sólo el 2,9% emplean exclusivamente materia prima e insumos nacionales (Cuadro 3.1).

Cuadro 3.1: Origen de la materia prima e insumos

Canal	Porcentaje
Sólo Nacional	2,9%
Sólo Importada	26,5%
Nacional e Importada	70,6%
Total	100,0%

Los motivos que llevan a los empresarios a comprar a proveedores nacionales se relacionan principalmente con los pequeños volúmenes de compra que no justifican la importación (51,7%). También se da el caso de que los proveedores nacionales tienen precios más bajos (22,4%), cumplen mejor los plazos de entrega (9,4%), tienen mejor calidad (9,6%) o bien no existen proveedores en el exterior (4,5%) (Cuadro 3.2). A su vez, entre “Otros motivos” (32%), se destacan condiciones de financiación favorables, mayor previsibilidad, impedimentos legales a la importación y preferencia por productos nacionales.

En síntesis, las principales razones para la compra de materias primas e insumos nacionales son los volúmenes de compra, la practicidad, flexibilidad, accesibilidad y servicios post-venta que proporcionan los proveedores nacionales, las condiciones de financiación y la preferencia de la empresa por comprar localmente.

Cuadro 3.2: Motivos por los que elige comprar a proveedores nacionales en lugar de importar
-respuestas múltiples-

	SÍ
Los volúmenes de compra no justifican la importación	60,0%
Los proveedores nacionales tienen precios más bajos	36,0%
Los proveedores nacionales cumplen mejor los plazos de entrega	28,0%
No existen proveedores en el exterior	8,0%
Los proveedores nacionales tienen mejor calidad	4,0%
Otros motivos	32,0%

Respecto del proceso de adquisición de las materias primas e insumos de origen nacional, en el Cuadro 3.3 se observa que lo más frecuente es adquirirlos tanto a proveedores locales, o sea del PGP, como del resto del país (55,9%). No obstante, el 38,3% de las empresas compra en forma exclusiva a proveedores del resto del país y sólo el 2,9% sólo a proveedores locales. Ello muestra que existe un ámbito interesante para el desarrollo de proveedores locales que desarrollen y potencien las relaciones entre firmas del PGP.

Cuadro 3.3: Localización de los proveedores de insumos nacionales

Proveedores	Porcentaje
Sólo proveedores locales	2,9%
Sólo proveedores nacionales	38,3%
Proveedores locales y nacionales	55,9%
Ns/Nc	2,9%
Total	100,0%

A su vez, sólo el 17,6% de las empresas cuenta con un sistema de elección de proveedores que incentive comprar localmente (PGP), mientras que el resto de las firmas decide a quién comprar en función a otros factores (Cuadro 3.4). Dada la importancia de las sinergias que pueden generarse en el ámbito local, también sería interesante promover protocolos de compra local de insumos en aquellos casos donde sea posible, así como elevar los estándares de calidad de la producción local a fin de satisfacer la demanda de quienes hoy privilegian la calidad de los proveedores fuera del PGP. Esto genera un espacio de articulación interesante.

Cuadro 3.4: Existencia de un programa de compras locales

	Porcentaje
Sí	17,6%
No	67,6%
Ns/Nc	14,8%
Total	100,0%

Con relación a las empresas que utilizan materia prima o insumos importados, el Cuadro 3.5 muestra que los mismos provienen en su mayoría de Estados Unidos y Europa (42,4%) y China (39,4%) seguidos por Brasil (33,3%) y el resto de América Latina y el Caribe (15,2%).

Cuadro 3.5: Procedencia de la materia prima importada
-respuestas múltiples-

	Porcentaje
EE.UU. y Europa	42,4%
China	39,4%
Brasil	33,3%
Resto de América Latina y Caribe	15,2%
Resto de Asia	9,1%
Resto del mundo	12,1%

En el caso de la compra de materia prima e insumos a proveedores extranjeros, las empresas eligen importar principalmente porque no existen proveedores nacionales (57,5%). Sin embargo, también son relevantes ciertas fortalezas de los proveedores extranjeros, tales como mayor calidad (31,2%), menores costos (28,2%) y mejor cumplimiento de los plazos de entrega (3,9%) (Cuadro 3.6). Entre otros motivos mencionados (11,5%), se destacan los requerimientos de distribuidores o clientes, razones estratégicas, posición monopólica del proveedor en el mercado mundial o condiciones de contra-estación para los productos primarios.

Cuadro 3.6: Motivos por los que elige importar en lugar de comprar a proveedores nacionales
-respuestas múltiples-

	Sí
No existen proveedores nacionales	54,5%
Existe una ventaja en costos	24,2%
Los proveedores extranjeros tienen mejor calidad	12,1%
Los proveedores extranjeros cumplen mejor los plazos de entrega	3,0%
Otros motivos	11,5%

4. Tecnología e inversión

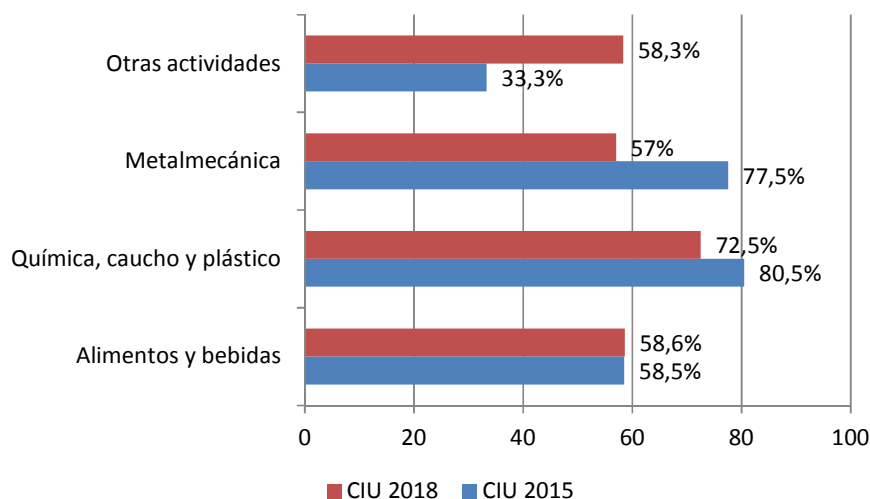
A continuación se presenta información correspondiente al estado del equipamiento de las empresas y a las acciones llevadas adelante por éstas para incrementar la capacidad productiva. El 17,6% de las firmas considera que la maquinaria que interviene directamente en el proceso productivo es de punta, en tanto que el 67,7% considera que es moderna y el 14,7% califica su maquinaria como antigua (Cuadro 4.1). Es decir, para más del 80% de las empresas la maquinaria, moderna o de punta, le permite producir en forma competitiva.

Cuadro 4.1: Estado de la maquinaria que interviene en el proceso productivo

	Porcentaje
De punta	17,6%
Moderna	67,7%
Antigua	14,7%
Total	100,0%

La capacidad instalada utilizada (CIU) se refiere a la relación entre la producción que realmente tuvo lugar y la máxima posible con las instalaciones y personal de la empresa. La CIU en 2018, es, para el promedio de las empresas, del 62,2% de la capacidad de planta, mientras que en el año 2015 era del 68,6%. Más allá de esta disminución del 6,4%, claro indicador de la contracción de la actividad industrial, un 20,6% de las empresas han reducido la CIU con respecto a 2015 y, un 32,4%, se ubica en los mismos valores que 3 años atrás. La Figura 4.1 muestra la CIU promedio por rama agrupada.

Figura 4.1: Capacidad instalada utilizada 2015 y 2018



En el Cuadro 4.2 se observa que el 94,1% de las firmas realizó inversiones en los últimos 3 años –porcentaje superior al 73% del total de la industria del PGP-, las cuales representaron un 25,1% del total de ventas de las empresas inversoras. Si se considera sólo

la inversión en maquinaria y equipo, el monto invertido equivale al 12,7% del total de ventas de las empresas que invirtieron. Este importante incremento en la capacidad productiva, podría explicar en parte la reducción de la CIU entre 2018 y 2015, al no corresponderse con un aumento sostenido de la demanda.

Cuadro 4.2: Realización de inversiones en los últimos 3 años

	Porcentaje		Porcentaje promedio
Sí	94,1%	Inversión /Ventas	25,1%
No	5,9%	Inversión en MyE/ Ventas	12,7%
Total	100,0%		

El propósito principal de las inversiones realizadas en los últimos 3 años ha sido aumentar la capacidad productiva (78,1%), tal como se mencionara, así como también la intención de modernizar la maquinaria que interviene en el proceso productivo ya existente (59,4%) (Cuadro 4.3). Siguen en importancia la elaboración de nuevos productos (40,6%), mejorar la capacidad comercial (37,5%) y reducir costos de mano de obra, materias primas o energía (28,1%). También se mencionan “otros motivos”, tales como incrementar el capital de trabajo, realizar un mantenimiento preventivo de la infraestructura y el equipamiento, y mejorar la seguridad laboral.

Cuadro 4.3: Propósito principal de las inversiones
-respuestas múltiples-

	Sí
Aumento de la capacidad productiva	78,1%
Modernizar la maquinaria que interviene en el proceso productivo ya existente	59,4%
Elaboración de nuevos productos	40,6%
Mejoramiento de la capacidad comercial	37,5%
Reducción de costos (mano de obra, materia prima, energía, etc.)	28,1%
Otros	12,5%

En el Cuadro 4.4 se muestran cuáles han sido los fondos que han permitido financiar la inversión en los últimos 3 años. El 84,4% de las empresas que invirtieron han usado fondos propios, un 56,3% utilizó financiamiento bancario privado y un 34,4% financiamiento bancario público. Cabe destacar que el acceso a fondos provenientes de bancos es mayor al promedio del total de la industria del PGP.

En cuarto y quinto lugar, respectivamente, se ubican el financiamiento de proveedores y clientes (6,3%) y el uso de programas públicos (15,6%). Finalmente, ninguna empresa del PI financió la inversión mediante el mercado de capitales, lo cual abre la posibilidad a realizar acciones de información y colaboración entre empresas que permitan aprovechar y canalizar otros tipos de capitales para la inversión productiva.

Cuadro 4.4: Origen de los fondos que financiaron la inversión en los últimos 3 años
-respuestas múltiples-

Origen	Uso
Fondos propios	84,4%
Financiamiento bancario privado	56,3%
Financiamiento bancario público	34,4%
Programas públicos	15,6%
Proveedores/clientes	6,3%
Mercado de capitales	0,0%

Respecto de las perspectivas futuras de inversión, el Cuadro 4.5 muestra que más de tres cuartas partes de las empresas (75,5%) tiene previsto invertir en los próximos 12 meses, porcentaje inferior al de las empresas que invirtieron en los últimos 3 años (94,1% - Cuadro 4.2). Esta posible caída en la inversión futura no resulta difícil de interpretar en un contexto de fuerte retracción de la demanda interna, combinada con altas tasas de interés que desestimulan la inversión productiva.

Cuadro 4.5: Intención de invertir en los próximos 12 meses

	Porcentaje
Sí	76,5%
No	14,7%
Ns/Nc	8,8%
Total	100,0%

Finalmente, resulta interesante conocer si las empresas cuentan con certificaciones de calidad, dado que, en términos generales, la obtención de las mismas implica poner en marcha procesos virtuosos de estandarización y organización de la empresa, e incluso es una condición relevante para la participación en determinados mercados externos. En el Cuadro 4.6 se observa que el 53% de las firmas posee certificaciones de calidad –el doble que en el total de la industria del PGP-, mientras que el 5,9% está en proceso de obtenerlas y al 23,5% le interesa hacerlo en un futuro próximo. En general, las certificaciones de calidad son más importantes para las empresas exportadoras, que requieren de las mismas para abastecer la demanda internacional.

Cuadro 4.6: Existencia de certificaciones de calidad

	Porcentaje
Posee	53,0%
Está en proceso de obtenerlo	5,9%
Le interesa hacerlo en el futuro próximo	23,5%
No	17,6%
Total	100,0%

5. Actividades de innovación

La presente sección indaga sobre los esfuerzos que realizaron las empresas en el último año para desarrollar actividades que modifiquen o mejoren sus productos y/o procesos (esfuerzo innovador). Dichas actividades se clasifican en:

- **Investigación y desarrollo (I+D):** Es el trabajo creativo realizado en forma sistemática con el objetivo de generar un nuevo conocimiento (científico o técnico) o de aplicar o aprovechar un conocimiento ya existente. Estas actividades no necesariamente deben realizarse en el ámbito de un laboratorio o en una estructura formal, la única restricción para que una actividad cuyo objetivo es generar conocimiento, sea considerada I+D, es que se realice sistemáticamente. Dentro de la I+D pueden distinguirse tres grandes categorías: i) investigación básica; ii) investigación aplicada; y iii) desarrollo experimental.
- **Adquisición de bienes de capital:** Compra de una maquinaria que permita introducir mejoras y/o innovaciones de procesos o productos.
- **Adquisición de software y/o hardware:** Adquisición de hardware y/o software cuya incorporación permita introducir mejoras y/o innovaciones de procesos o productos.
- **Adquisición de licencias y/o patentes:** Adquisición de derechos de uso de patentes, inventos no patentados, licencias, marcas, diseños, *know-how* o asistencia técnica vinculada a introducir mejoras y/o innovaciones de procesos o productos.
- **Diseño industrial y actividades de ingeniería:** Las preparaciones técnicas para la producción no incluidas en I+D, así como los planos y gráficos para la definición de procedimientos, especificaciones técnicas y características operativas; instalación de maquinaria; ingeniería industrial; y puesta en marcha de la producción.

En primer lugar, se destaca que las empresas analizadas se esfuerzan en realizar gastos orientados a la obtención de mejoras de producto y/o proceso. El 82,4% de las empresas realizó gastos en actividades de innovación en el último año, nuevamente ubicándose este porcentaje por encima del correspondiente al total de la industria del PGP (62%).

En segundo lugar, se analizan los rubros hacia los cuales estuvieron dirigidos estos gastos. Un 64,7% de las empresas realizó erogaciones orientadas a la adquisición de bienes de capital, un 58,8% lo hizo para obtener mejoras de producto y/o proceso en los rubros de investigación y desarrollo, un 47,1% invirtió en actividades de diseño industrial e ingeniería, un 44,1% orientó los gastos hacia la compra de *software* y/o *hardware*, y sólo el 5,9% adquirió licencias y/o patentes (Cuadro 5.1).

Cuadro 5.1: Gastos en innovación por rubro
-respuestas múltiples-

Actividad innovativa	Invierte
Adquisición de bienes de capital	64,7%
Investigación y desarrollo	58,8%
Diseño industrial y actividades de ingeniería	47,1%
Adquisición de software y/o hardware	44,1%
Adquisición de licencias y/o patentes	5,9%

Respecto de la periodicidad con que las empresas realizan gastos en actividades de innovación, en el Cuadro 5.2 se observa que el 55,1% considera que los mismos son permanentes, mientras que para el 41,4% son esporádicos. Un importante desafío es lograr que dichos esfuerzos integren las actividades habituales de las empresas.

Cuadro 5.2: Frecuencia de los gastos en innovación

	Porcentaje
Permanentes	55,2%
Esporádicos	41,4%
Ns/Nc	3,4%
Total	100,0%

En el Cuadro 5.3 se muestra el uso de los distintos fondos que han permitido financiar los gastos en innovación. El 86,2% de las empresas que realizan actividades innovativas han usado fondos propios. Un 13,8% utilizó financiamiento bancario privado y un 10,3% financiamiento bancario público. También un 10,3% hizo uso de programas públicos.

Cuadro 5.3: Origen de los fondos para financiar gastos en innovación
-respuestas múltiples-

Origen	Uso
Fondos propios	86,2%
Financiamiento bancario privado	13,8%
Programas públicos	10,3%
Financiamiento bancario público	10,3%
Proveedores/clientes	0,0%
Mercado de capitales	0,0%

Si se compara la inversión en innovación con la inversión de la empresa en general (ver Cuadro 4.4 de la sección anterior), se observa que los fondos propios siguen siendo la principal fuente de financiamiento y un menor uso de fondos bancarios. En ambos casos, el crecimiento en base a recursos propios encuentra límites en el devenir de la actividad económica, y por ello la importancia de desarrollar y facilitar el acceso a otras fuentes de financiamiento acordes a las necesidades productivas de las empresas.

Si bien al analizar las actividades de innovación, la primera observación se realiza sobre los esfuerzos, medidos como gastos, dicho análisis debe complementarse con los resultados del proceso de innovación. Es decir, si los gastos realizados se traducen efectivamente en innovaciones, ya sea de productos (nuevos o mejorados), de procesos (nuevos o mejorados), comerciales u organizacionales.

Específicamente, tal como se observa en el Cuadro 5.4, el 50% de las empresas del PI ha desarrollado un producto nuevo en el último año. A su vez, el 17,6% considera que el producto es novedoso para el mercado nacional, un 14,7% lo evalúa como nuevo para el mercado internacional, mientras que un 8,8% considera que es nuevo sólo para la empresa y otro 8,8% piensa que es novedoso para el mercado local. La situación es similar si se consideran los productos mejorados: el 32,4% de las empresas ha mejorado sustancialmente al menos uno de sus productos y esa mejora se considera novedosa para el mercado nacional en el 20,6% de los casos, para el mercado local en el 5,9% de los casos y para el mercado internacional en un 2,9%.

Los resultados de las actividades de innovación son relativamente más bajos si se consideran los procesos productivos: el 26,5% de las empresas locales ha desarrollado un proceso nuevo en el último año, mientras que el 35,3% ha mejorado los procesos existentes. Este tipo de innovaciones se consideran novedosas, principalmente, para la empresa (Cuadro 5.4).

Cuadro 5.4: Resultados de innovación en el último año. Grado de novedad

Tipo de innovación	Innova	Novedoso para...			
		la empresa	el mercado local	mercado nacional	mercado internacional
Producto nuevo	50,0%	8,8%	8,8%	17,6%	14,7%
Producto mejorado	32,4%	-	5,9%	20,6%	2,9%
Proceso nuevo	26,5%	11,8%	8,8%	-	5,9%
Proceso mejorado	35,3%	23,5%	5,9%	2,9%	2,9%

Específicamente, en lo que refiere al proceso de desarrollo de nuevos productos, el cual se conoce como diversificación productiva, el 82,4% del total de las empresas indica que la demanda de clientes es el principal factor que los motiva a diversificar su producción (Cuadro 5.5). Con una importancia relativa mucho menor, se ubican las capacidades acumuladas por las firmas, tales como las habilidades comerciales (32,4%), la posesión de una marca (26,5%) y las habilidades tecnológicas (20,6%). También se mencionan algunos factores más relacionados al proceso productivo: las complementariedades de materias primas e insumos (23,5%), la existencia de equipamiento ocioso (17,6%), las demandas de proveedores (5,9%) y las restricciones de acceso a materias primas o insumos (2,9%). Además, aparecen con

menor importancia, los vínculos con instituciones (11,5%), las habilidades organizacionales (8,8%) y las restricciones de acceso a mercados (2,9%).

Cuadro 5.5: Elementos que motivan el desarrollo y la introducción de nuevos productos
-respuestas múltiples-

	Si
Demandas de clientes	82,4%
Habilidades comerciales	32,4%
Posesión de una marca	26,5%
Complementariedades de materias primas e insumos	23,5%
Habilidades tecnológicas	20,6%
Equipamiento ocioso	17,6%
Vínculos con instituciones	11,8%
Habilidades organizacionales	8,8%
Demandas de proveedores	5,9%
Restricciones de acceso a materias primas o insumos	2,9%
Restricciones de acceso a mercados	2,9%
Otros	14,7%

Respecto de la diversificación futura, el 50% de las empresas –porcentaje que duplica al correspondiente al total de la industria del PGP- afirma que posee al menos un producto que aún no ha salido al mercado, siendo la principal razón para ello, que el mismo se encuentran todavía en proceso de desarrollo (Cuadro 5.6).

Cuadro 5.6: Existencia de productos que no han salido al mercado

	Porcentaje
Sí	50,0%
No	50,0%
Total	100,0%

Por otra parte, respecto de la innovación en comercialización y en gestión, se observa que el 44,1% de las empresas incurrió en gastos orientados a obtener mejoras de comercialización en el último año. Asimismo, el 47,1% de las empresas realizó gastos en acciones para mejorar la gestión (Cuadro 5.7).

Cuadro 5.7: Gastos en comercialización y gestión en el último año
-respuestas múltiples-

Tipo de innovación	Invierte
Acciones para mejorar la comercialización	44,1%
Acciones para mejorar la gestión	47,1%

6. Consultoría y vinculaciones con el entorno

A los efectos de profundizar el análisis de los esfuerzos en materia de innovación que realizan las empresas del PI, se indaga acerca de la contratación de servicios de consultoría en el último año. Las actividades en las que las firmas indicaron que contrataron servicios son las siguientes:

- **Diseño de local:** Es el trabajo de diseño y arquitectura que se realiza en los locales comerciales que permitan mejorar la comunicación y la comercialización.
- **Desarrollo de página web:** Refiere al desarrollo de una página web cuando la misma no exista o se le realicen modificaciones que permitan mejorar la comunicación y la comercialización.
- **Diseño de campaña publicitaria:** Es el trabajo de diseño y desarrollo de una campaña en medios (radio, televisión, diarios, redes sociales) o de participación en eventos, que permitan mejorar la comunicación y la comercialización.
- **Diseño de la imagen de marca:** Refiere al trabajo de desarrollo de una imagen de marca, que puede ser a través de un logo o un eslogan y que da lugar al diseño de folletos, material de oficina, etc. En caso de que la marca ya existiese, se refiere a la redefinición de su imagen.
- **Desarrollo de franquicias:** Es el desarrollo de un formato de negocios orientado a la comercialización de bienes y/o servicios mediante el cual, una empresa concede a otra el derecho a utilizar su marca por un periodo de tiempo determinado. Se considera innovación en comercialización al proceso de desarrollo de la franquicia, no así a su venta.
- **Desarrollo de comercio electrónico:** Refiere al desarrollo de la plataforma para la compra-venta de productos a través de medios electrónicos (internet).
- **Mejoras de gestión:** Son las acciones destinadas a mejorar la forma de organizar las actividades y tareas dentro de la empresa.

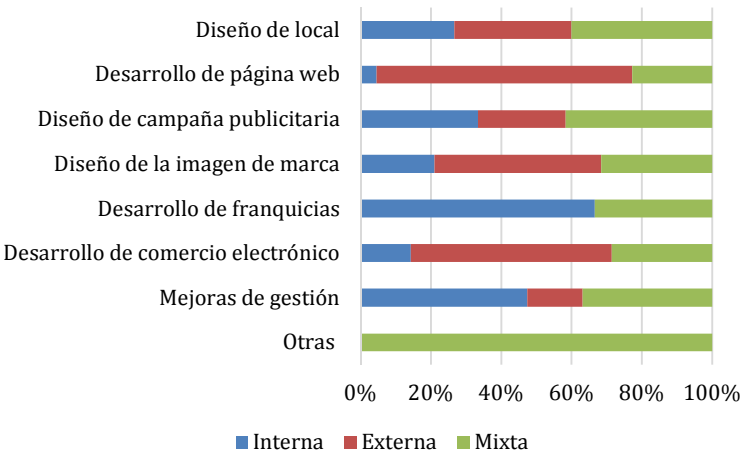
En el Cuadro 6.1 se observa que la actividad más frecuente es el desarrollo de páginas web (64,7%), seguido por las mejoras de gestión (58,8%), las actividades de diseño de la imagen de marca (55,9%), el diseño del local (47,1%) y de campaña publicitaria (35,3%), el desarrollo de comercio electrónico (20,6%) y en menor medida el desarrollo de franquicias (8,8%) y otras actividades (5,9%).

Cuadro 6.1: Actividades de consultoría por tipo de actividad en los últimos 3 años
-respuestas múltiples-

	Sí
Desarrollo de página web	64,7%
Mejoras de gestión	58,8%
Diseño de la imagen de marca	55,9%
Diseño de local	47,1%
Diseño de campaña publicitaria	35,3%
Desarrollo de comercio electrónico	20,6%
Desarrollo de franquicias	8,8%
Otras	5,9%

Además, para cada una de las actividades mencionadas, se identificó si las mismas se realizaron por personal ocupado en la empresa (interna), a partir de la contratación de consultores o asesores (externa) o mediante una combinación de ambos (mixta). Los resultados se presentan en la Figura 6.1. Las actividades de desarrollo de páginas web, diseño de imagen de marca y desarrollo de comercio electrónico fueron realizadas principalmente a través de la contratación de consultores/asesores (fuentes externas), mientras que el desarrollo de franquicias o mejoras de gestión fueron implementadas, mayormente, por personal de la empresa (fuentes internas). Por su parte, en las actividades de diseño de local y de campaña publicitaria así como las mejoras de gestión se han combinado en forma equitativa, tanto fuentes internas como externas y mixtas, es decir, esfuerzos conjuntos por parte del personal de la empresa y de consultores/asesores contratados.

Figura 6.1: Forma de contratación de servicios intensivos en conocimiento



Con el propósito de analizar la articulación entre el sector productivo local, el sector público y el sector académico-científico en relación con las actividades de innovación, se preguntó a las firmas con qué agentes mantienen vinculaciones con el fin de desarrollar

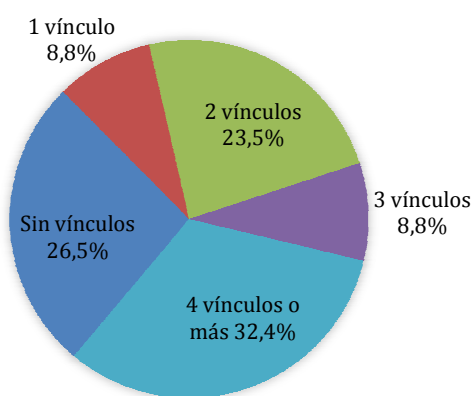
nuevos y/o mejores mercados, productos, procesos o formas de gestión. En el Cuadro 6.2 se observa que la vinculación más frecuente para facilitar el proceso de innovación es la que se produce con universidades nacionales (50%). Les siguen en orden de importancia otras empresas (47,1%), los vínculos con organismos nacionales como INTA, INTI, INIDEP (38,2%), centros tecnológicos o laboratorios (38,2%), el gobierno en sus distintos niveles (municipal, provincial o nacional) (26,5%), las universidades privadas (23,5%) y los institutos de formación técnica (20,6%), y por último otros agentes entre los que se destacan las cámaras empresarias (8,8%). Nuevamente, y en pos de generar y reforzar economías de aglomeración, es relevante generar mayores sinergias entre las empresas y los diferentes actores públicos de apoyo a la innovación.

Cuadro 6.2: Vinculación con instituciones para realizar innovaciones
-respuestas múltiples-

	Porcentaje
Universidades Nacionales	50,0%
Otras empresas	47,1%
INTI / INTA / INIDEP	38,2%
Centros tecnológicos / Laboratorios	38,2%
Gobierno Municipal, Provincial o Nacional	26,5%
Universidades Privadas	23,5%
Institutos de formación técnica	20,6%
Otros agentes	8,8%

La vinculación de las empresas del PI con el resto del entramado institucional es mayor que para el total de la industria del PGP. Tal como se muestra en la Figura 6.2, es interesante observar que el 73,5% de las empresas mantienen algún tipo de vinculación para la realización de innovaciones.

Figura 6.2: Número de vinculaciones de las empresas



7. Ocupados y demanda laboral

Otra de las dimensiones analizadas en el relevamiento refiere a las características del personal ocupado por las empresas y a las necesidades del personal. Para las empresas es fundamental contar con trabajadores con conocimientos acordes a sus requerimientos, dado que ello permite lograr mejoras tecnológicas e incrementos en la productividad. Resulta relevante entonces conocer el nivel de educación formal de los trabajadores y la capacitación dentro de la empresa, ya sea a través de cursos o entrenamiento en el puesto de trabajo.

En relación a la formación de los ocupados se observa que el 70,9% de ellos tiene secundario (completo o incompleto), un 9,8% posee formación técnica o terciaria – incluyendo personal de diseño- y un 19,3% asistió a la universidad. De este último grupo se destaca que el 7,3% posee título universitario en ingeniería u otras carreras de ciencias duras (Cuadro 7.1).

Cuadro 7.1: Ocupados según su nivel de educación

Nivel de educación	Porcentaje
Secundario incompleto o inferior	23,5%
Secundario completo	47,4%
Educación técnica	7,7%
Educación terciaria	1,6%
Diseñadores o en tareas de diseño	0,5%
Universitario incompleto	5,2%
Universitario ciencias duras	7,3%
Universitario demás carreras	6,8%
Total	100,0%

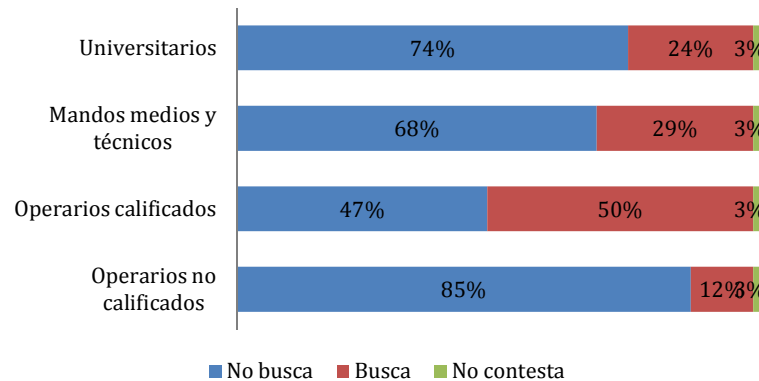
Respecto de los procesos de formación dentro de la empresa, el 85,3% -mayor al 67% para el total de la industria del PGP- realizó capacitaciones para el personal de su empresa durante el último año (Cuadro 7.2). Los principales temas en los cuales se enfocaron dichas actividades fueron: seguridad e higiene, buenas prácticas manufactureras, informáticas, normas ISO, ventas y marketing, entre otras.

Cuadro 7.2: Actividades de capacitación dentro de la empresa

	Porcentaje
Sí	85,3%
No	11,8%
Ns/Nc	2,9%
Total	100,0%

Por otra parte, se indagó acerca de la búsqueda actual de personal y tal como se observa en la Figura 7.1, la mayoría de las empresas no se encuentra buscando personal. La principal categoría en la que si se requieren puestos es la de operarios calificados (50%), seguido por mandos medios y técnicos (29%) y universitarios (24%).

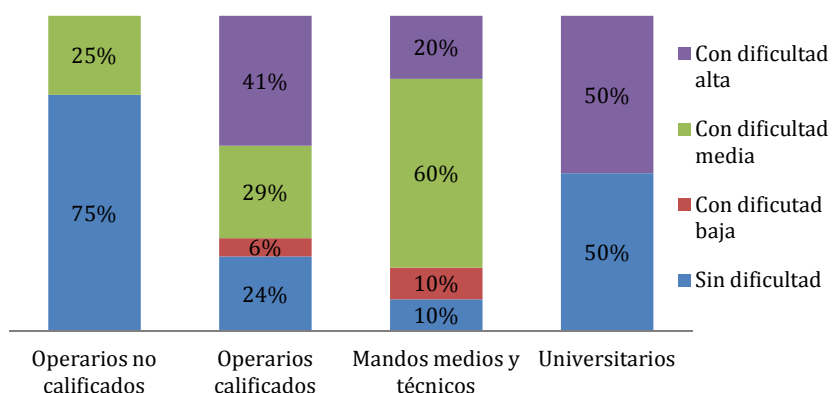
Figura 7.1: Búsqueda de personal



Al analizar el grado de dificultad en la búsqueda de personal, en todos los rangos de personal se observa que las empresas presentan cierto grado de dificultad al momento de cubrir los diferentes puestos tal como se observa en la Figura 7.2. En particular, el 41% de aquellos que buscan operarios calificados manifestaron que la dificultad es alta, siendo algunos de los principales puestos requeridos: desarrolladores, soldadores y torneros. En el caso de mandos medios y técnicos dicho porcentaje baja al 20% y los principales puestos mencionados son: supervisores, mecánicos y jefes de planta.

Por su parte, el 24% de quienes requieren personal universitario informan que la dificultad para encontrar personal para cubrir esa vacante es alta, siendo los puestos más relevantes: ingenieros, administrativos y contadores. En el caso de las dos últimas profesiones, la dificultad no se asocia a la escasez de los recursos, como sí tiende a ocurrir en los demás perfiles mencionados, sino más bien al hecho de que no siempre los profesionales cuentan con las competencias que las firmas requieren.

Figura 7.2: Grado de dificultad en la búsqueda de personal



Por último, en relación a la formalización dentro de la empresa de procedimientos en temáticas asociadas al personal, se observa que el 67,6% de las empresas ha formalizado la descripción de puestos, el 50% posee instrumentos para evaluar el desempeño de sus empleados y el 41,2% para reclutar personal (Cuadro 7.3). Estos porcentajes superan ampliamente a los observados para el total de la industria del PGP.

Cuadro 7.3: Procedimientos formales en relación a los ocupados
-respuestas múltiples-

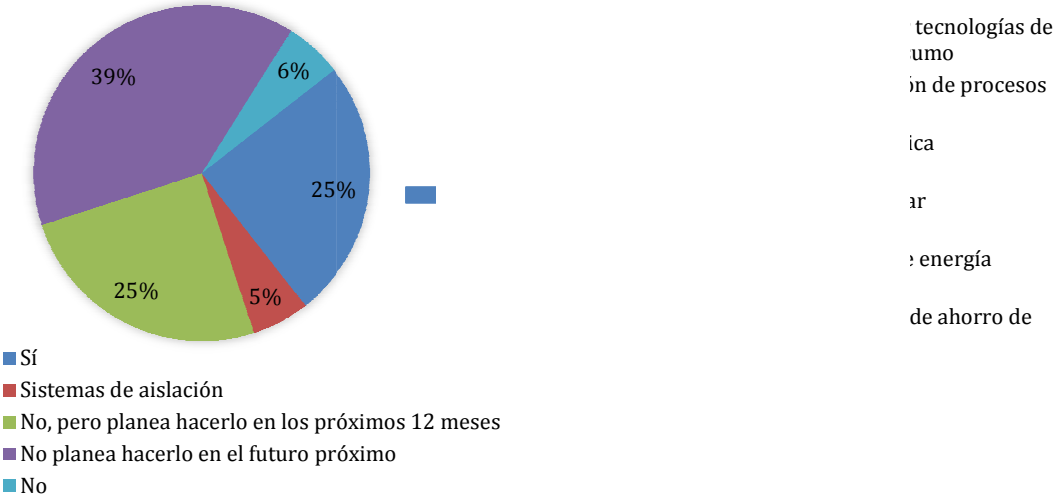
	Porcentaje
Descripción de puestos	67,6%
Evaluación de desempeño	50,0%
Reclutamiento y selección de personal	41,2%

8. Medio ambiente

Una de las preocupaciones actuales del mundo se relaciona con el impacto de las actividades productivas en el medio ambiente. Al respecto, en la encuesta se incluyó un módulo que busca conocer cómo se relacionan con el medio ambiente las empresas industriales del PI.

Tal como se presenta en la Figura 8.1, el 25% de las empresas analizadas utiliza energías renovables o algún otro método de ahorro energético –ubicándose por debajo del total de la industria del PGP, en la que dicho porcentaje asciende al 37%-, mientras que otro 25% planea utilizarlos en el próximo año. Sin embargo, hay un 39% de las firmas que no planea hacerlo en un futuro cercano, aún cuando existe legislación que obliga a las industrias a producir parte de la energía consumida. Del total que emplea algún método de eficiencia energética, se advierte que la implementación de tecnologías de bajo consumo es el principal instrumento utilizado.

Figura 8.1: Utilización de energías renovables o métodos de ahorro energético



Con respecto a la generación de desechos, un 47,1% de las empresas analizadas vierten efluentes a las cloacas, más allá de los baños. Asimismo, se observa que un 32,4% del total genera materia orgánica (Cuadro 8.1).

Cuadro 8.1: Vertido de efluentes a la cloaca y generación de materia orgánica

	Efluentes	Materia orgánica
Sí	47,1%	32,4%
No	52,9%	67,6%
Total	100,0%	100,0%

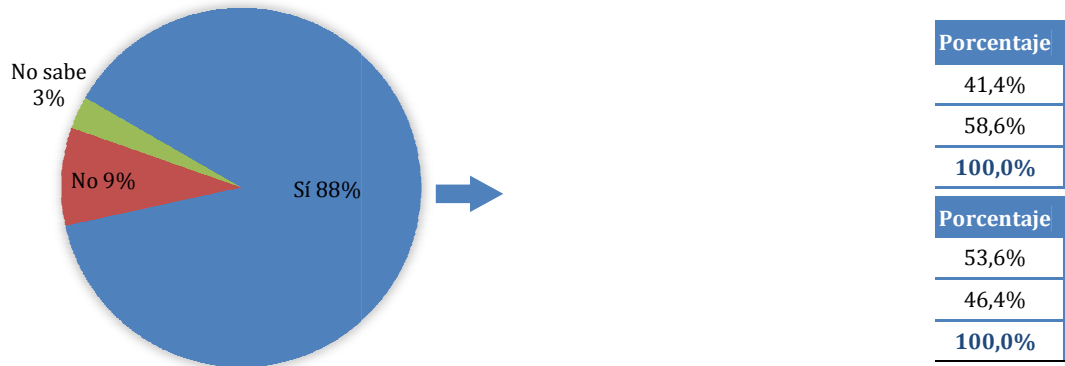
En cuanto a la disposición de los desechos no orgánicos, el 58,8% de las empresas que generan este tipo de desperdicios, los venden por fuera de la firma, mientras que el 52,9% lo reutiliza o recicla (Cuadro 8.2). Estos porcentajes superan a los correspondientes al total de la industria del PGP.

Cuadro 8.2: Utilización de desechos no orgánicos
-respuestas múltiples-

	Porcentaje
Vende	58,8%
Reutiliza o recicla	52,9%

En relación al cumplimiento de las reglamentaciones legales asociadas al cuidado del medio ambiente, se muestra en la Figura 8.2 que un 88% de las empresas analizadas cuenta con el certificado de aptitud ambiental que otorga el Municipio y/o el Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS). Se indagó también acerca del proceso de obtención de dicho certificado, observándose que las empresas no se muestran muy satisfechas con el proceso de obtención. De aquellas empresas que lo poseen, el 58,6% del total considera que dicho proceso fue dificultoso y un 46,4% plantea que su costo fue elevado.

Figura 8.2: Cuenta con certificado de aptitud ambiental



Finalmente, en relación con la gestión ambiental al interior de las empresas, se observa que el 38,3% de las firmas posee un sistema integral -menos que para el total de la industria del PGP-, mientras que el 52,9% de ellos gestiona cada uno de los rubros (residuos sólidos, efluentes, seguridad e higiene, etc.) de manera individual -más que para el total de la industria del PGP- (Cuadro 8.3).

Cuadro 8.3: Sistema de gestión ambiental

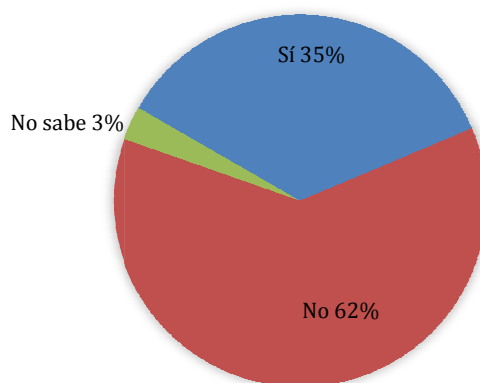
	Porcentaje
Gestión por separado	52,9%
Sistema integral	38,3%
Ns/Nc	8,8%
Total	100,0%

9. Tecnologías de la información y la comunicación

La presente sección apunta a caracterizar la utilización de tecnologías de la información y la comunicación (TICs) de parte de las empresas del PI, como así también identificar necesidades y futuras inversiones. La incorporación de conocimiento a través de tecnologías blandas constituye un elemento central en la mejora competitiva.

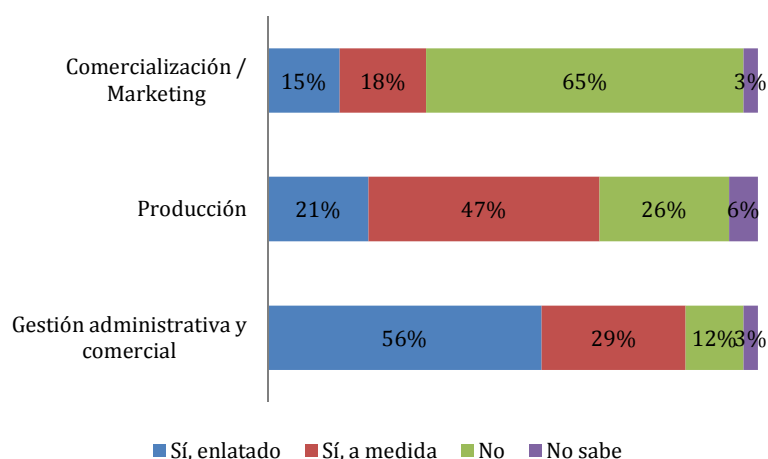
La Figura 9.1 muestra que el 35% de las empresas relevadas reconoce la necesidad de incorporar un nuevo sistema informático. En particular, entre las empresas que demandan soluciones tecnológicas, las necesidades identificadas son: software de gestión integral o gestión individual de stocks, ventas y compras; sistemas contables y para planificación y control de la producción; y para información y servicios en la nube.

Figura 9.1: Necesidad de incorporar un nuevo sistema informático



Respecto de aquellas empresas que actualmente cuentan con determinados *software* - de gestión administrativa, de comercialización y *marketing*, y de producción-, se indagó acerca del proceso de adquisición del mismo. Éste puede darse por la simple compra del paquete tecnológico o por el desarrollo a medida realizado por un proveedor, lo cual representa un proceso de consultoría. La Figura 9.2 muestra que en la actualidad, el 56% de las empresas utilizan algún *software* de gestión administrativa y comercial enlatado, mientras que el 29% posee uno desarrollado a medida. Respecto a los sistemas informáticos para el área de producción, se observa que un 68% de las empresas los utilizan (21% enlatado y 47% a medida). Por otro lado, solo el 33% de las empresas cuentan con software de comercialización/ marketing (15% enlatado y 18% a medida).

Figura 9.2: Utilización de sistemas informáticos



Por otra parte, respecto de la implementación de comercio electrónico, se observa en el Cuadro 9.1 que el 14,7% de las empresas analizadas posee un sistema de *e-commerce* y si bien 11,8% aún no lo tiene, planea incorporarlo en los próximos 12 meses, y un 8,8% lo hará con posterioridad.

Cuadro 9.1: Implementación de sistema de *e-commerce*

	Porcentaje
Sí	14,7%
No, pero planea hacerlo en los próximos 12 meses	11,8%
No, pero planea hacerlo luego de los 12 meses	8,8%
No planea hacerlo en el futuro cercano	50,0%
Ns/Nc	14,7%
Total	100,0%

Finalmente, al momento de relevar los sistemas informáticos en los que las empresas planean invertir en el próximo año, se observa que software de procesos productivos, *marketing* digital y uso de redes sociales son las principales demandas de las empresas del PI (47,1%, 41,2% y 38,2% respectivamente). Adicionalmente, el 35,3% de las empresas proyecta invertir seguridad informática y en infraestructura relacionada a las TICs, por ejemplo servidores, *datacenter*, red y conectividad (Cuadro 9.2).

Cuadro 9.2: Inversión en sistemas informáticos para el próximo año
-respuestas múltiples-

	Porcentaje
Software de procesos productivos	47,1%
Marketing digital	41,2%
Uso de redes sociales	38,2%
Seguridad informática	35,3%
Inversión en infraestructura TIC (servidores, <i>datacenter</i>, red, conectividad)	35,3%
Cloud (información/servicios en la nube)	32,4%
Software de gestión administrativa	29,4%

10. Coyuntura y expectativas

Las condiciones del entorno productivo inciden en el desenvolvimiento de las empresas industriales, facilitando o dificultando el desarrollo de sus actividades. A fin de conocer tales condiciones se analiza la percepción de los empresarios del PI en relación con los principales problemas que enfrentan. También se indaga acerca de las perspectivas de los empresarios en relación con la evolución futura de la nómina total de ocupados y de las ventas.

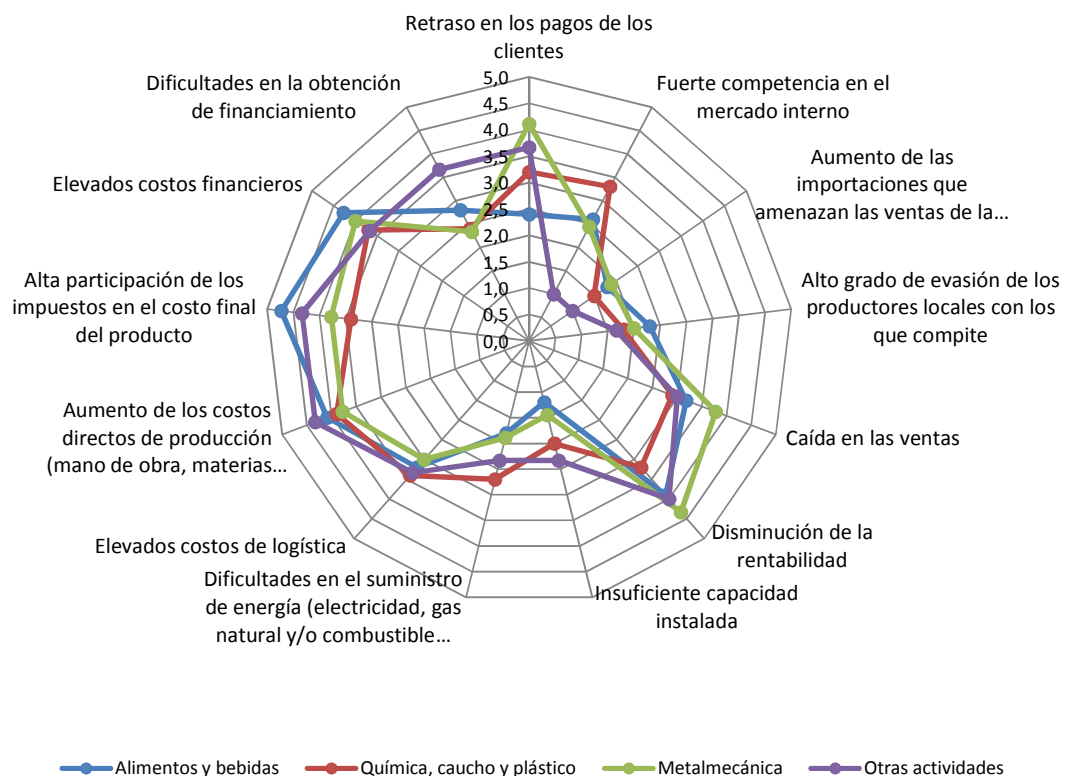
En relación con las problemáticas actuales que enfrentan las empresas, se solicitó que identificaran mediante un puntaje de 1 a 5 (siendo 5 “muy relevante” y 1 “nada relevante”) cuáles son los problemas que más afectan a sus empresas. El Cuadro 10.1 presenta los problemas ordenados por el grado de relevancia promedio para el total de las empresas. El principal problema identificado es la alta participación de los impuestos en el costo final del producto, seguido por el aumento de costos directos de producción que deriva en una disminución de la rentabilidad de las empresas y los elevados costos financieros. También se destacan: disminución de la rentabilidad, retraso en el pago de los clientes, caída en las ventas y elevados costos de logística. Por el contrario, los problemas menos relevantes para las empresas, son la insuficiente capacidad instalada y el aumento de las importaciones. Estos resultados reflejan claramente el momento en el que fue realizado el operativo de campo, caracterizado por una disminución de la actividad económica, depreciación cambiaria, inflación sostenida y fuerte incremento de las tasas de interés, con el consecuente efecto sobre la cadena de pagos y sobre el financiamiento e incentivo a la inversión productiva.

Cuadro 10.1: Problemas más relevantes para las empresas

Ranking	Problemas	Media
1º	Alta participación de los impuestos en el costo final del producto	4,03
2º	Aumento de los costos directos de producción (mano de obra, materias primas, insumos, etc.)	3,97
3º	Elevados costos financieros	3,97
4º	Disminución de la rentabilidad	3,81
5º	Retraso en los pagos de los clientes	3,25
6º	Caída en las ventas	3,24
7º	Elevados costos de logística	3,22
8º	Fuerte competencia en el mercado interno	2,63
9º	Dificultades en la obtención de financiamiento	2,63
10º	Dificultades en el suministro de energía (electricidad, gas natural y/o combustible líquido)	2,16
11º	Alto grado de evasión de los productores locales con los que compete	2,00
12º	Aumento de las importaciones que amenazan las ventas de la empresa	1,66
13º	Insuficiente capacidad instalada	1,63

En la Figura 10.1 pueden verse los puntajes asignados a cada uno de los problemas, para las empresas de cada rama agrupada. Así, la alta participación de los impuestos impacta más sobre las empresas de Alimentos y bebidas. El retraso en los pagos de los clientes, la caída de las ventas y la disminución de la rentabilidad tiene mayor impacto sobre las firmas Metalmecánicas. La fuerte competencia en el mercado interno es más relevante para las empresas de Química, caucho y plástico. Por último, las dificultades en la obtención de financiamiento y el aumento en los costos directos de producción tiene más impacto sobre las firmas de Otras actividades.

Figura 10.1: Problemas más relevantes para las empresas por rama agrupada



Por último, respecto de las perspectivas de los empresarios sobre la evolución futura de la cantidad de ocupados y las ventas de las empresas, se observa una tendencia moderadamente optimista. En el caso del nivel de empleo, el 50% considera que la cantidad de ocupados para el próximo año va a aumentar. Por su parte, el 38,2% plantea que se va a mantener, mientras que sólo un 5,9% cree que disminuirá (Cuadro 10.2).

Cuadro 10.2: Evolución esperada de la cantidad de ocupados en el próximo año

	Porcentaje
Aumentar	50,0%
Mantenerse	38,2%
Disminuir	5,9%
Ns/Nc	5,9%
Total	100,0%

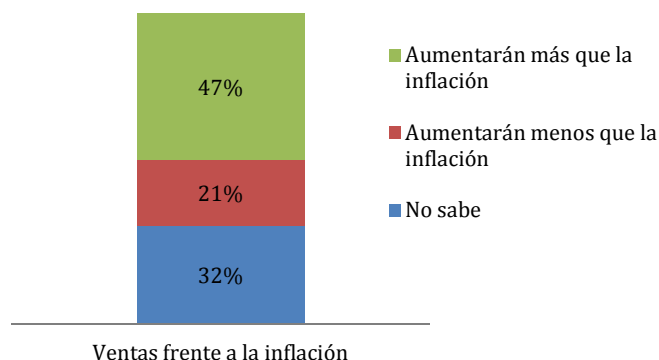
En el caso de las perspectivas respecto de la evolución de las ventas, mientras que un 52,9% de las empresas tiene expectativas positivas en relación a las ventas para el siguiente año, un 38,3% considera que las mismas se van a mantener y sólo el 16,8% considera que el año próximo enfrentará una caída en las ventas de la empresa (Cuadro 10.3). El mayor optimismo se observa dentro del grupo de empresas productoras de Alimentos.

Cuadro 10.3: Evolución esperada de las ventas en el próximo año

	Porcentaje
Aumentar	52,9%
Mantenerse	38,3%
Disminuir	2,9%
Ns/Nc	5,9%
Total	100,0%

Dado el actual contexto inflacionario, es importante conocer el incremento esperado en las ventas respecto de la variación de los precios. Así, del conjunto de firmas que cree que las ventas se van a incrementar, el 47% considera que lo harán por encima de la inflación, mientras que el 21% cree que no lo superarán, lo que implicaría una caída en las ventas reales (Figura 10.2).

Figura 10.2: Expectativas sobre ventas respecto de la inflación para el próximo año



Puesto que las expectativas de los empresarios respecto de la cantidad de trabajadores a contratar resulta más conservadora que las correspondientes a las ventas, se esperan incrementos en productividad. Es decir, proyecciones más optimistas en ventas que en ocupación, podrían suponer que las empresas anticipan aumentos en la productividad de los trabajadores, las cuales pueden provenir de actividades tales como mejoras tecnológicas en el proceso productivo y/o capacitación de la mano de obra.

11. Análisis FODA

Una forma de sintetizar los resultados obtenidos en el relevamiento, es a través de una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) (Cuadro 11.1), la cual servirá para efectuar un análisis de situación y recomendaciones a futuro.

Cuadro 11.1: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Las empresas del PI han aumentado su capacidad productiva en un 78%. Utilizan maquinaria moderna en un 59% de las firmas. Se trabaja en el desarrollo de nuevos productos (50%) o mejoras (32%). Se realizan gastos en I+D (82%) y Bienes de Capital. Más de la mitad de las firmas lo hace en forma permanente. Cuentan con certificaciones de calidad para sus productos o procesos (53%). El 85% capacita al personal (SeH, buenas prácticas manufactureras, informáticas, normas ISO, ventas y marketing). Baja dependencia (27%) de insumos importados (EEUU, Europa, China y Brasil). Fuerte presencia en el Mercado Internacional y exportaciones permanentes (79%) (Mercosur, AL y el Caribe) La calidad/diferenciación de los productos (71%) y los contactos en el exterior (64%) favorecen la actividad exportadora. Utilizan software de gestión administrativa y comercial (56%). 11. El 88% de las firmas del PI cuentan con el certificado de aptitud ambiental Municipal u Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS). 	<ul style="list-style-type: none"> Posibilidades de potenciar la amplitud de ramas productivas en el PI. Pertenecen a la rama Alimenticia - pesquera y no pesquera- (32%), Químicos, caucho y plástico (29%) y complejo Metalmecánico (29%). El 76% de las firmas tienen previsto invertir en los próximos 12 meses. Invirtieron los últimos 3 años el 94,1%. La mitad de las empresas posee al menos un producto que aún no ha salido al mercado por encontrarse en desarrollo. Las firmas del PI esperan aumentar el nivel de empleo (50%) y que se mantengan constantes las ventas (53%). Oportunidad para aumentar el nivel de exportaciones a: EEUU - Canadá (14,3%), Asia (14,3%) y la Unión Europea (14,3%). Sólo el 44% de las firmas del PI tienen su marca registrada. Existen oportunidades para aumentar la participación activa en el mercado internacional. El 44% de las empresas incurrió en gastos orientados a obtener mejoras de comercialización en el último año y el mientras que un 47% de las empresas realizó gastos en acciones para mejorar la gestión. Se pueden realizar esfuerzos adicionales. Se puede profundizar el uso de servicios intensivos en conocimiento: desarrollo de páginas web (65%), mejoras de gestión (59%), diseño de la imagen de marca (56%) y diseño de local (47%). Posibilidades de financiamiento a través del mercado de capitales por medio de instrumentos PyME (CPD, SGR, ON). Pocas firmas poseen software para el área de producción (21%), poseen un desarrollo a medida (47%). El 35% reconoce la necesidad de incorporar un nuevo sistema informático. Poseen sistema de e-commerce sólo el 15% y planean incorporarlo en los próximos 12 meses el 12%. Se enfocaran en: software sobre procesos productivos, el marketing digital y uso de redes sociales. 12. Reforzar vinculaciones de actividades de innovación con universidades nacionales (50%), otras empresas (47%), con organismos nacionales como INTA, INTI, INIDEP (38%) y con laboratorios y centros tecnológicos (38%). Sólo el 26% de las empresas no se vinculan con otro actor local.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> – La capacidad instalada utilizada ha disminuido el último año al 62%. – Menos de la mitad de las empresas ha desarrollado un nuevo proceso productivo (27%) o mejorado el vigente (35%). – Las empresas que no exportan o dejaron de hacerlo, informan que ha sido porque no es parte de la estrategia, por los altos costos internos, de transporte y/o logística. – Las firmas del PI no se financian a través del Mercado de Capitales (SGR, ON, etc). – 5. Sólo un cuarto de las empresas utiliza energías renovables o algún método de ahorro energético (tecnologías de bajo consumo, optimización de procesos y uso de sistemas de aislación). Un 39% de las firmas no planea su utilización. 	<ul style="list-style-type: none"> – Principales problemas identificados por los empresarios que puede afectar el desempeño productivo: a) aumento de impuestos (alta participación en el costo final del producto), b) aumento de costos directos de producción, y c) aumento de costos financieros. – 2. Principales elementos que perjudican el desempeño exportador detectados por los empresarios: a) altos costos de transporte y logística (65%), b) acceso a insumos mejores o más baratos (41%) y c) reducción de la capacidad productiva (31%).

A continuación y con base en la matriz FODA, se presentan diversas recomendaciones de acción público-privada (Cuadro 11.2), las cuales se organizan en los siguientes ejes temáticos: Estructura, Ventas y Gestión, Comercio Exterior (COMEX), Producción, Tics, Medio Ambiente, Asociatividad y Financiamiento.

Cuadro 11.1: Matriz FODA

Estructura	<ul style="list-style-type: none"> – Propiciar el establecimiento de nuevas empresas de distintas ramas productivas. – Alentar la profesionalización de las empresas familiares.
Producción	<ul style="list-style-type: none"> – Favorecer acciones que conserven la intención de invertir de las empresas del PI. – Favorecer la llegada al mercado de los nuevos productos "en desarrollo". – Desarrollar nuevos procesos productivos o mejorar de los procesos existentes. – Aumentar las certificaciones de calidad de productos y procesos. – Generar cursos de capacitación para operarios calificados (desarrolladores, soldadores y torneros). – Fomentar programas de formación para mandos medios y técnicos (supervisores, mecánicos, y jefes de planta). – Alentar la articulación de empresas con instituciones de formación superior (Ingenieros, Licenciados en Administración, Economía y Contadores), con énfasis en el desarrollo de habilidades blandas. – Favorecer acciones que conserven la intención de aumentar el nivel de empleo (programas, etc.) – Fomentar desarrollo de proveedores de insumos y materias primas locales y regionales. – Trabajar en acciones que permitan reducir la capacidad ociosa de las empresas del PI.
Ventas y Gestión	<ul style="list-style-type: none"> – Estimular la contratación de servicios intensivos en conocimiento para: – a-Favorecer el diseño y posicionamiento de marca (desarrollo de páginas web, mejoras de gestión, diseño de la imagen de marca y diseño de local. – b-Consolidar los canales de comercialización.

	<ul style="list-style-type: none"> – c-Diseño y desarrollo de productos y mejora de procesos de producción. – d-Mejorar la gestión global de la empresa.
Comercio exterior	<ul style="list-style-type: none"> – Potenciar la exportación desde el puerto de Mar del Plata. – Realizar acciones en pos de reducir los costos de logística vinculados al comercio exterior, principalmente por los altos costos internos. – Asistir en el desarrollo de nuevos mercados externos y profundizar la penetración en mercados de la región.
Financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> – Facilitar el acceso de las firmas al Mercado de Capitales a través de instrumentos PyME (SGR, CPD, ON).
TICs	<ul style="list-style-type: none"> – Incorporar de nuevos sistemas informáticos (producción, e-commerce, marketing digital).
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> – Potenciar la economía circular (reutilización y reciclaje de desechos). – Estimular la gestión ambiental integral. – Difundir el uso de energías renovables o métodos de ahorro energético.
Asociatividad	<ul style="list-style-type: none"> – Diagramar una mayor vinculación (actividades de innovación) con universidades, otras empresas, organismos nacionales como INTA, INTI, INIDEP, laboratorios y centros tecnológicos.